

COURSE INFORMATION SHEET

Course Information	
Course Title	Contemporary consumers
Code	
Degree	MSc in Marketing
Year	1
Semester	1
ECTS Credits	3
Type	Compulsory
Department	Marketing
Field	
University	Pontificia Comillas
Hours/week	4 hours/week
Teachers	
Descriptor	

Lecturers Information	
Lecturer	
Name	Estela Díaz
Department	Marketing
Field	Consumer Behavior
Office	
e-mail	
Phone number	
Tutorial Hou	

DETAILED INFORMATION ABOUT THE COURSE

Context of the course

Contribution to the professional profile of the degree

This course provides the necessary background about consumers in order to devise effective value propositions. For this purpose, it goes beyond basic consumer behavior theory to analyse key themes of contemporary consumers: identity, experience, information-seeking and processing, tribes and communities and digital selves. Where appropriate the course explores various techniques of investigating consumer behaviour and developing a consumer centric approach. The unit also highlights how to develop consumer insights that can ultimately be linked to various marketing practices.

- To understand key themes of contemporary consumption.

- To effectively use research methods to gain consumer insights for new marketing practices and to describe segments and customer profiles

To utilize the knowledge gained about consumers to propose recommendations and suggestions for organisations

THEMATIC UNITS AND CONTENT

Content – Thematic Units

Module 1 Consumers in search of identity

1. Identity projects
2. Tribal consumers
3. Brand communities
4. Myths and other cultural artifacts

Module 2 Consumers in search of information

5. Information seeking and processing in a digitalized world
6. New and old influencers

Module 3 Consumers in search of experiences

7. Experiential and hedonic consumption
8. Co-creationn

Skills

Generic skills of degree programme

CG1. Information management about the environment, markets, and outcomes of marketing strategies.

CG2. Analysis and synthesis skills

CG5. Critical reasoning and argumentation

CG 7. Interpersonal skills for negotiation, persuasion in multi-disciplinary teams to operate effectively

Skills specific to the sub-field of knowledge

CE2. Ability to understand the consumption process and its main drivers.

TEACHING APPROACH AND STRATEGIES

General learning and teaching approach of the course	
<p>The methodological approach to this course is based on two main strategies: flipped classroom and learning by doing-problem solving.</p> <p>Students are REQUIRED TO PREPARE BEFORE EACH CLASS, as lectures will be kept to a minimum.</p> <p>During the class, students will work to solve problems and debate issues related to the theory covered.</p> <p>Students are also expected to work autonomously outside the classroom to meet the course objectives.</p> <p>See syllabus posted on moodle for further details.</p>	
Class-based activities	Skills
AF1. Lectures AF3. Case study work AF3. Oral presentations	CE2 CG1, CG2, CG5, CG7, CE2
Out of class activities	Skills
AF4. Individual research AF5. Book and paper reading AF6. Group work	CE2, CG1, CG2, CG5 CE2, CG1, CG2, CG5 CG1, CG2, CG5, CG7, CE2

ASSESSMENTS AND ASSESSMENT CRITERIA

Assessment activities*	CRITERIA	Weight
Group assignments	Rubric	40%
Individual assignments	Rubric	60%
If you have to repeat the course (remediation)	CRITERIA	Weight
Final test	To measure understanding of fundamental ideas and knowledge	50%
Individual assignment	Rubric	50%

* If the student fails any assessment concept, s/he will have another chance to repeat the work. The deadline will be the week marked as re-sit period in the academic calendar. Students on dispensation will have to agree on a project task with the teacher in order to pass the course.

SUMMARY OF STUDENT WORKLOAD			
CONTACT HOURS			
LECTURES	ACTIVITY BASED CLASSES		TESTS
10	20		
OUTSIDE OF CLASSROOM			
INDEPENDENT STUDY	INDEPENDENT WORK	GROUP WORK	STUDY
10	20	20	
CRÉDITOS ECTS 3			80 hours

RESOURCES

Basic Bibliography

Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of consumer research*, 32(1), 171-184.

Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.

Belk, R. W. (1989). Extended self and extending paradigmatic perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 129.

Chernev, A., Hamilton, R., & Gal, D. (2011). Competing for consumer identity: Limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing*, 75(3), 66-82.

Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European journal of marketing*, 36(5/6), 595-620.

Humphrey, A. (2015): *Social Media: Enduring Principles*, Oxford Univ. Press, Oxford

Marder, B., Joinson, A., Shankar, A., & Houghton, D. (2016). The extended 'chilling' effect of Facebook: The cold reality of ubiquitous social networking. *Computers in Human Behavior*, 60, 582-592.

McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of marketing*, 66(1), 38-54.

Teaching materials

They will be provided during the course and posted on moodle

Complementary Bibliography

See syllabus on moodle

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre	Consumidores hoy
Titulación	Máster Universitario en Marketing
Curso	Único
Semestre	
Créditos ECTS	3
Carácter	Obligatoria/Optativa
Departamento	Departamento de Marketing
Área	Marketing

Profesor	
Nombre	Estela Díaz
Departamento	Departamento de Marketing
Área	Comportamiento del consumidor
Despacho	
e-mail	
Teléfono	
Horario de Tutorías	Disponibilidad por email

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura	
Aportación al perfil profesional de la titulación	
<p>Esta asignatura aborda la comprensión del consumidor desde una doble perspectiva. Por un lado, se centra en cómo los consumidores toman decisiones. La capacidad de los consumidores para recoger información y valorar las marcas se ha multiplicado en el nuevo entorno digital. Además, los consumidores tienen más capacidad de elección y más alternativas. En la primera parte del curso se examinan los procesos de toma de decisión del consumidor y sus determinantes, así como la respuesta del consumidor a la estrategia de marketing. Se hará especial hincapié en el comportamiento del consumidor en el entorno digital. La segunda parte de la asignatura revisa las principales tendencias macro y cómo influyen a los consumidores. En esta segunda parte se busca analizar a los consumidores en su contexto, ahondando en el lado semiótico, simbólico e ideológico del consumo. El curso se complementa con una descripción de los métodos de investigación empleados para estudiar a los diferentes tipos de consumidor.</p>	
Objetivos	
<ul style="list-style-type: none"> • Entender las grandes tendencias que enmarcan al consumidor hoy • Utilización eficaz de métodos de Investigación para generar insights y para describir segmentos y perfiles de clientes • Utilizar el conocimiento obtenido para proponer recomendaciones para organizaciones.. 	

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos
BLOQUE 1: Consumidores en búsqueda de identidad
Tema 1: Proyectos de identidad
Tema 2: Consumidores tribales
Tema 3: Comunidades de marca
Tema 4: Mitos y otros artefactos culturales
BLOQUE 2: Consumidores en búsqueda de información
Tema 5: Búsqueda y procesamiento de información en el mundo digital
Tema 6: Nuevos y viejos influencers
BLOQUE 3: Consumidores en búsqueda de experiencias
Tema 7: Consumo experiencial y hedónico
Tema 8: Co-creación

Competencias
Competencias Genéricas del área-asignatura
CG 1. Gestión de la información y de datos sobre entorno, mercados y resultados de la estrategia de marketing.
CG 2. Competencia de análisis y síntesis aplicadas a situaciones de mercados y problemáticas organizativas en marketing.
CG 5. Razonamiento crítico y argumentación acorde con la comprensión del contexto externo y el proceso de administración y dirección de marketing.
CG 7. Capacidades interpersonales de escuchar, negociar y persuadir y de trabajo en equipos multidisciplinares para poder operar de manera efectiva en distintos cometidos, y, cuando sea apropiado, asumir responsabilidades de liderazgo.
Competencias Específicas del área-asignatura
CE2. Capacidad para entender el proceso de toma de decisiones del consumidor, identificar las diversas influencias del consumidor en el contexto en que se realiza este proceso.

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura
El profesor pondrá a disposición del alumno diapositivas de los temas, la bibliografía básica y complementaria y dedicará las lecciones expositivas a recalcar los conceptos clave. El alumno debe ser capaz de gestionar distintas fuentes de información para diseñar sus propios materiales de trabajo. Las actividades prácticas en el aula reforzarán la adquisición de conceptos. Los trabajos fuera del aula, tanto individuales como colectivos, servirán para que el alumno aplique en la práctica los conceptos y herramientas.

Metodología Presencial: Actividades	Competencias
Rúbrica	CE2 CG1, CG2, CG5, CG7, CE2
Rúbrica	Competencias
AF4. Estudio individual y ampliación de la documentación AF5. Lectura organizada y comentario de noticias o artículos AF6. Trabajo de grupo AF7. Tutoría académica	CE2, CG1, CG2, CG5 CE2, CG1, CG2, CG5 CG1, CG2, CG5, CG7, CE2

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación*	CRITERIOS	PESO
Trabajos en grupo	Rúbrica	40%
Trabajos individuales	Rúbrica	60%
En segunda convocatoria	CRITERIOS	Weight
Examen		50%
Trabajo	Rúbrica	50%

*Si el alumno no supera alguna de las piezas de evaluación del curso puede repetirlas y entregarlas dentro del periodo acordado. Alumnos con dispensa tendrá que realizar un trabajo ad hoc. Para ello deben ponerse en contacto con el profesor.

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO *			
HORAS PRESENCIALES			
Clases teóricas	Clases prácticas	Actividades académicamente dirigidas	Evaluación
10	20		
HORAS NO PRESENCIALES			
Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	Realización de trabajos colaborativos	Estudio
10	20	20	
CRÉDITOS ECTS:			3 (75 horas)

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS *

Bibliografía Básica
Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. Journal of consumer research, 32(1), 171-184.
Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. Journal of Consumer Research, 40(3), 477-500.
Belk, R. W. (1989). Extended self and extending paradigmatic perspective. Journal of Consumer Research, 16(1), 129.
Chernev, A., Hamilton, R., & Gal, D. (2011). Competing for consumer identity: Limits to self-

expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing*, 75(3), 66-82.

Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European journal of marketing*, 36(5/6), 595-620.

Humphrey, A. (2015): *Social Media: Enduring Principles*, Oxford Univ. Press, Oxford

Marder, B., Joinson, A., Shankar, A., & Houghton, D. (2016). The extended 'chilling' effect of Facebook: The cold reality of ubiquitous social networking. *Computers in Human Behavior*, 60, 582-592.

McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of marketing*, 66(1), 38-54.

Se facilitarán otros materiales vía moodle

Bibliografía Complementaria